

持続可能な消費都市ポータランドの現状と課題

| | |
|-----|---|
| 著者 | 野尻 洋平，寺島 拓幸，水原 俊博 |
| 雑誌名 | 名古屋学院大学論集 社会科学篇 |
| 巻 | 56 |
| 号 | 1 |
| ページ | 59-77 |
| 発行年 | 2019-07-31 |
| URL | http://doi.org/10.15012/00001179 |

〔論文〕

持続可能な消費都市ポートランドの現状と課題

野 尻 洋 平・寺 島 拓 幸・水 原 俊 博

名古屋学院大学/文京学院大学/信州大学

要 旨

本稿の目的は、アメリカ北西部に位置するオレゴン州ポートランド市における消費文化について、現地での観察調査およびインタビュー調査の知見をふまえつつ、消費社会学的な視点から考察を行なうことである。「全米一住みたい街」と形容されるポートランドは、都市計画・都市政策の成功した街、参加民主主義の成功事例として有名であり、さらには魅力的な消費文化の発信地として世界的に知られている都市である。本稿では、ポートランド消費文化を特徴づける要素として、エコ、ローカル、DIY志向を取り上げ、それぞれについて考察を行なう。また、既存のポートランド消費文化が影響をこうむる可能性のある、いくつかの社会的な変化についても併せて指摘する。

キーワード：ポートランド、消費文化、環境、地域、DIY

The current situation and issues of sustainability in the consumer city, Portland

Yohei NOJIRI, Takuyuki TERASHIMA, Toshihiro MIZUHARA

Nagoya Gakuin University/ Bunkyo Gakuin University/ Sinshu University

発行日 2019年7月31日

1. はじめに

本稿の目的は、オレゴン州ポートランド市における消費文化にみられるエコ志向、ローカル志向、DIY志向という三つの特徴について、2018年11月に実施した現地調査で得た知見をふまえつつ、消費文化論の視点から考察を行なうことである。

消費社会・消費文化研究において、アメリカ北西部に位置する人口約60万人強のポートランドという都市がなぜ注目に値するのかということについてはすでに別稿（間々田・野尻・寺島 2017）で述べたが、あらためてその意義について簡潔に触れておきたい。

従来まで、社会学の領域において「消費社会」とは基本的に／原理的に否定すべきもの、いまここにある社会とは「別の」社会の構想によって乗り越えられるべきものとして、つねに批判的な議論の対象として認識され、論じられてきた。それはたとえば、大量生産・大量消費のサイクルによって環境を破壊し、流行に追随する記号的な消費行動が「自己」の不安定化をもたらし、さらには人びとを私生活主義へと誘うことによって、市民社会を崩壊させるものとして描かれてきた（間々田・野尻・寺島 2017: 23）。むろん、経済学や経営学、商学といった分野においてはこれとはまったく異なる視点に立った研究が数多く存在するだろう（停滞する消費マインドをいかに上昇させるか、など）。だが、少なくとも社会学においては、現在においてもなお上述のような消費社会観が主流の見方であるといつてよい。

ところが、20世紀の終わり頃から、環境配慮型の消費（グリーンコンシューマリズム）や、フェアトレード、スロームーブメント、ロハスといった自然・人間・社会の持続可能性を尊重し追求する、従来とは異なる消費行動や消費ライフスタイルが世界各地でみられるようになってきた。こうした動きは、消費社会の内部において生じた問題を、消費社会を丸ごと揚棄することによってではなく、あくまで消費社会の内部において／を通じて解決を図ろうとするという点で、きわめて現実的な処方箋であり、それは新しい消費社会の構想へと発展していく可能性を秘めている。

本研究が対象とするポートランドは、ファーマーズ・マーケットやオーガニック食品、クラフトビールやサードウェーブコーヒーなど、自然・社会環境や人びとの健康に配慮し、地域のコミュニティを持続・発展させていくことを理念的に内包した、新しい消費文化の一大発信地である。したがって、ポートランド消費文化がどのような社会構造のもとで形成され実現しているのかを明らかにすることは、21世紀の消費社会・消費文化の社会学的研究にとって最重要課題のひとつであると考えられるのである。

次節以降の具体的な検討に入るまえに、ポートランド市の人口構成および社会構造について概観しておきたい。

図1は、1940年から2017年までのポートランド市の人口推移を示したグラフ（人口および人口増加率）である。1940年から50年にかけて20％を超える増加率を記録した後、50年から70年にかけて安定的に推移し、1980年には人口がわずかに減少している。ところが、80年代以降、10年ごとに約10～20％の増加率を示しており、1980年と2017年の比較ではおよそ1.5倍、約63万人まで増加している。なお、ポートランド都市圏でみると、1980年から2015年にかけて約130万人から240万

人へ、110万人の居住者が増加したといわれており、2060年には350万人まで増加すると推計されている（Metro Research Center 2016）。

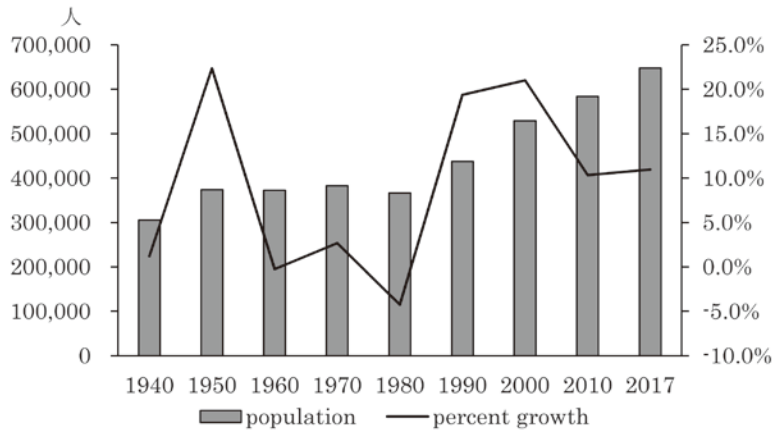


図1 ポートランド市の人口推移

（出典：U.S.Census Bureau）

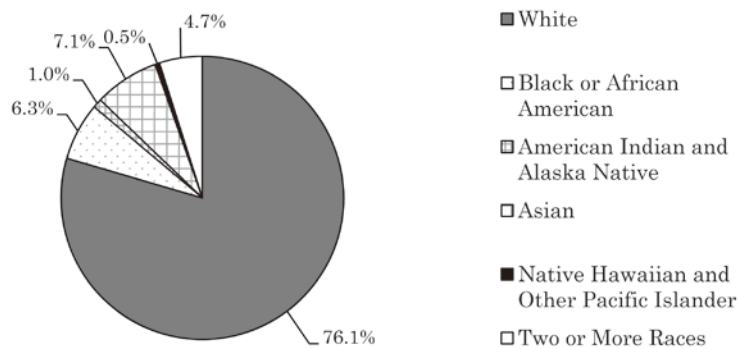


図2 ポートランド市の人種構成

（出典：American Fact Finder, 2010年センサス）

図2は、ポートランド市の人種構成である。白人が76.1%と最も多く、全体の4分の3を占めている。次いで、アジア系が7.1%、黒人が6.3%となっている。長野悠によると、ポートランド市の人種構成の特徴は「州成立当初から奴隷制に反対の立場をとりながらも、黒人の入植や居住には反対の方針を貫いた」（長野 2018: 42-3）という、オレゴン州設立の歴史に起因しているという。また、1940年以前まで黒人人口は限りなく少数であったが、1940年代から50年代にかけて、軍事関連産業に従事するために多くの黒人が押し寄せ、その多くはよいとはいえない生活環境のエリアに集中して居住することを市当局によって強制されたことを長野は指摘している。近年ではアジア系やヒスパニック系の人口が増加しており、本稿末尾で触れるように、たとえばポートランド市中心部から東方向へ離れた地域では、ベトナム系移民の集住するエリアが存在している。

表1はポートランド市の大卒比率および世帯・個人年収である。表1をみると、大卒比率がアメリ

カ全土よりも約17ポイント高く、世帯年収では約4千ドル、個人年収では5千ドル、ポートランドのほうが高い。一方、連邦貧困水準以下の人口比率はポートランドでは4ポイントほど高いことがわかる。このことは、ポートランドでは学歴階層および所得階層が相対的に高い一方で、所得格差が大きい可能性を示唆している。

表1 ポートランド市の大卒比率および世帯・個人年収

| | Portland | U.S. |
|--------------------|----------|----------|
| 25歳以上人口に占める大卒以上の比率 | 48.2 % | 30.9 % |
| 世帯年収 | \$61,532 | \$57,652 |
| 個人年収 | \$36,492 | \$31,177 |
| 連邦貧困水準以下の人口比率 | 16.2 % | 12.3 % |

(出典：U.S. Census Bureau)

表2 ポートランド都市圏の職業構成および平均賃金

| | Percent of total employment | | Mean hourly wage | |
|------------------------------|-----------------------------|----------|------------------|----------|
| | U.S. | Portland | U.S. | Portland |
| 全職種 | 100 | 100 | \$24.3 | \$26.6 |
| マネジメント | 5.1 | 6.7 | \$57.7 | \$55.2 |
| ビジネス・財務 | 5.2 | 5.8 | \$36.7 | \$36.1 |
| コンピュータ・数学 | 3.0 | 3.8 | \$43.2 | \$43.3 |
| 建築・エンジニアリング | 1.8 | 3.1 | \$41.4 | \$44.0 |
| 自然科学・社会科学の職業 | 0.8 | 0.9 | \$35.8 | \$32.9 |
| コミュニティ・社会サービス | 1.5 | 1.8 | \$23.1 | \$24.7 |
| 法務 | 0.8 | 0.7 | \$51.6 | \$45.4 |
| 教育・訓練・司書 | 6.1 | 5.6 | \$26.7 | \$30.0 |
| アート・デザイン・エンターテイメント・スポーツ・メディア | 1.4 | 1.9 | \$28.3 | \$28.5 |
| 医療・看護・技師 | 6.0 | 5.2 | \$38.8 | \$44.1 |
| 医療補助 | 2.9 | 2.5 | \$15.1 | \$18.2 |
| 保安警備 | 2.4 | 1.7 | \$22.7 | \$24.1 |
| 飲食業 | 9.3 | 9.2 | \$11.9 | \$13.0 |
| 土地建物清掃メンテ | 3.1 | 2.7 | \$13.9 | \$15.3 |
| ケアとサービス | 3.6 | 3.8 | \$13.1 | \$14.2 |
| 販売・営業 | 10.2 | 9.9 | \$19.6 | \$20.4 |
| 事務・管理補助 | 15.4 | 14.5 | \$18.2 | \$19.4 |
| 農業・漁業・林業 | 0.3 | 0.3 | \$13.9 | \$16.9 |
| 建設・採掘 | 4.0 | 4.4 | \$24.0 | \$26.9 |
| 設置・保守・修理 | 3.9 | 3.3 | \$23.0 | \$24.3 |
| 生産 | 6.3 | 6.2 | \$18.3 | \$19.2 |
| 運輸・運搬 | 7.0 | 6.2 | \$17.8 | \$19.4 |

(出典：News Release Bureau of Labor Statistics, 2018)

表2はポートランド都市圏の職業構成および平均賃金（時給）について、アメリカ全土との比較を示したものである¹⁾。続いて表2をみると、アメリカ全土と比較して職業構成比率が高いのはマネジメント、建築・エンジニアリング、コンピュータ・数学関連の職業である。一方、構成比率が低いのは、事務・管理補助、運輸・運搬、医療・看護・技師などである。また、全職種における平均賃金（時給）を比較すると、アメリカ全土よりもポートランド都市圏のほうが、約2.3ドル、9%ほど高い結果となっている。

2. エコ志向

ポートランド市の現市長Ted Wheelerは2050年までにクリーンエネルギーへ100%移行すると2017年に宣言した（The City of Portland 2017a）。CO₂排出量削減の推移を見ると、ポートランド市では1990年基準で2014年に21%削減され、今後2030年までに40%削減、さらに2050年までに80%削減が現実的な到達目標として設定されている（The City of Portland 2017b）。参考までに日米の国別データをみると、日本は2050年までに温室効果ガス80%削減を掲げている点でポートランド市とはほぼ同様だが（環境省 2009）、CO₂排出量は1990年基準で2012年に8%上昇し、全米では2010年に10%上昇し（経済産業省 2015）、日本の2050年ビジョンの実現が危ぶまれている。こうしたことから、「グリーンシティ」を標榜するポートランドは²⁾、環境先進都市として高い評価を受け、成功事例として世界的に高い関心がこれまで向けられてきた。

端的に言えば、ポートランドは自然・生活環境の保護への関心が高く熱心に取り組み、エコ志向の強い地域であり、これまで多くの指摘がされてきたように、自然・生活環境の保護を自治体任せにするのではなく、市民、地域コミュニティが積極的に参画している点が特徴的である。さらに言えば、日常生活文化（消費文化）として自然・生活環境保護が浸透している点で消費社会学的にも興味深い先進的な事例だといえよう（間々田 2016）。そこで本節では以下、今回のフィールドワークから、自然・生活環境の保護が浸透している日常生活文化をみていこう。

ポートランド市街には膨大な数の樹木が生い茂っている。これらの樹木についてはそれが私有地のものであっても伐採・除去・せん定には市の規制がかけられ、とりわけ、樹種・樹齢などから「遺産樹木（heritage tree）」として登録されている300以上の樹木に対しては規制によって厳しい制限がかけられている³⁾。こうした規制下でポートランド市街、とりわけ、住宅街はたくさんの（巨大な）樹木に囲まれ、緑あふれる町並みを形成している。とはいえ、市民の多くは私有地の樹木の管理を自治体に強制されているというよりも、自発的に住宅街の樹木の維持・管理に取り組み、玄関先のガーデニングを楽しんでいるように思われる。今回、ポートランドのフィールドワークをおこなったのは、米国中間選挙（2018/11/6、オレゴン州知事選挙も同時実施）と時期的に重なったため、住宅街における多くの戸建ての玄関先の目につく場所には候補者支持のプラカードが無数に置かれていたが、それらに埋もれることなく、植樹運動のNPOや生活環境保護に取り組む社会運動団体のプラカードも置かれ（図3、図4）、樹木保護に対する市民の関心の高さがうかがえた。



図3 植樹運動のNPOのプラカード



図4 生活環境保護を目的とした社会運動団体のプラカード

前述した社会運動団体のサイトでは⁴⁾、住宅や近隣地域の保全がテーマになっているが、住宅などの建造物の解体に関してはポートランド市が、建造物の解体にともなう破片・がれきを建築廃材（中古資材）としてサルベージし、リユース・リサイクルの最大化を推進している。ポートランド市は12の専門解体業者を認定しているが⁵⁾、そのなかには今回フィールドワークをおこなったThe ReBuilding Center も含まれる（cf. 間々田他 2017: 58-9）。The ReBuilding Center は専門技術を用いた手作業の解体サービス“DeConstruction Services”を提供し、建築廃材をDIY向けに販売している（図5）⁶⁾。



図5 The ReBuilding CenterがサルベージしDIY向けに販売している建築廃材

さて、ポートランド市街における移動（mobility）に着目すると、ポートランドでは、街区（city block）が歩行者に親しみやすいように（pedestrian friendly）小規模（60m程度の規模）で構成され⁷⁾、ポートランド市は生活上の基本的なニーズを徒歩移動可能な（walkable）エリアで満たすというコンセプト“20-Minute Neighborhood”を推進してきた（MURP Workshop Projects 2009: 9-13）。さらに、ほとんどの通りには自転車レーンが整備され、多くの市民が自転車を日常移動手段として利用し（自転車シェアリングを含む）、趣味として愛好することで世界的に名高い。自転車をテーマとし、自転車のフレームなどのパーツを店内オブジェとするユニークなカフェがあるほどである（図6）。また、バス、電車（MAX Light Rail, WES Commuter Rail）からなる公共交通機関が充実し、駅の24時間無料の駐輪場が整備され、パーク・アンド・ライドが推奨され⁸⁾、バスには乗客が自転車を固定できる設備があり、自転車移動にバス利用を組み込めるようになっている。



図6 Hopworks Bike Bar

ここまで見てきたことから、ポートランドでは多くの市民が、たくさんの樹木に囲まれ、リユース資材を用いた建造物が立ち並ぶ市街を徒歩と自転車を中心に、公共交通機関を併用しながら移動して

生活しているといった自然・生活環境保護が浸透した生活文化イメージが浮かぶだろう。だが、それはそれで間違いではないものの、自動車（自家用車）を日常移動手段として用いないわけではなく、郊外地域には自動車移動を前提としたショッピングモールもあれば、交通渋滞も生じている。それでも、こうした交通渋滞の緩和、ガソリン燃料自動車の利用によるCO₂排出量の削減を目的として、新しい移動手段の導入も模索されている。今回のフィールドワークでは、電動キックボードといってよいe-scooterシェアリングの社会実験（Shared E-Scooter Pilot Program）がポートランド市主導で実施されていた（図7）^{9）}。本社会実験は2018年7月～11月の120日間での実施であったが、2019年4月からは1年間の社会実験が計画され、e-scooterシェアリングの本格導入も近いことが予想される。



図7 社会実験で利用されている e-scooter

以上のように、ポートランドでは脱自動車を志向する生活環境の整備が推進され、それ自体がたとえばCO₂排出量を削減するなど自然環境保護を促進するのであるが、また、それは、自然・生活環境の保護が浸透した日常生活文化を担う地域コミュニティの形成・活動を促していると考えられる。以下、これについてUrryらによる移動の社会学の視点から簡単な考察をしよう。

個人が自家用車を所有し、日常移動で利用する「自動車システム」の場合、地域住民との交流は視覚的な挨拶程度の合図が増加し、対面コミュニケーションは減少してしまう（Urry 2005=2010）。他方、徒歩・自転車・公共交通機関を併用して移動する「ポスト自動車システム」の場合、対面コミュニケーションの機会はむしろ増加する。そして、後者においては、豊かな対面コミュニケーション（徒歩における容易に立ち止まり気軽に会話を交わすことなど）の効果として、有意味な出会いをもたらし、社会的諸関係を広げることで社会関係資本を豊かにし、市民の相互信頼を醸成し、無秩序を低減させ、地域コミュニティの形成・活動を促進することが予想される（Urry 2007=2015: 110, 114, 134）。

さらにいえば、Urryらの議論にしたがえば、自動車システムは資本主義経済のシステムであるフォーディズム、ポストフォーディズムとの関連が指摘される（Urry 2005=2010）。他方、ポートランドの事例からみると、ポスト自動車システムは、資本主義経済に対するオルタナティブ経済におけるスモールビジネス（小商い）との関連を指摘でき、こうしたスモールビジネスと地域コミュニティの形成・活動との間には相互促進する再帰的な関係があるように思われる。たとえば、本稿「3 ローカル志向」で後述するように、ポートランドには地域に根付いたクラフトビールのブルワリーやサードウェーブ系の小規模経営のコーヒーショップが数多くあり（図8）、それらは市民の日常移動における「中間空間(inter space)」(Urry 2007=2015: 357)として機能し、交流の場所(非場所ではない！)として広く利用されている。



図8 Spin Laundry Lounge¹⁰⁾

3. ローカル志向

ポートランドという都市は、さまざまな意味で「ローカル志向」が強いといわれている。

たとえば、ポートランド市の都市計画や都市政策にかんする研究では、まちづくりにたいする市民参加の積極性が強調されることが多い。政治学では、R.Patnumの指摘（Patnum and Feldstein 2003）が著名であるが、ポートランド市の地域行政の特徴やその歴史的な展開とともに、参加型民主主義の成立要件を探る研究が日本でも蓄積されている（岩淵 2016, 岩淵・セルツァー・氏原 2017）。

他方、そのような市民参加の盛んなポートランドにおいて、近年世界的な注目をあつめているのが「消費文化」である。地域に根付いたクラフトビールのブルワリーやサードウェーブ系のコーヒーショップ¹¹⁾、オレゴン州産のオーガニック食材を使用した料理を提供するレストラン、皮革をもちいたクラフト製品など、多様な消費財が存在している。しかしながら、消費社会・消費文化論の視点か

らこれらについて論じた社会学的研究は多くない。

ポートランド市開発局に務める山崎満広は、ポートランドの人びとは「買い物は少し値が張ってもなるべく地元で獲れた野菜や果物、そして地域の企業がつくった製品を買う」傾向があると指摘する(山崎 2016: 33)。このような消費意識・行動が生じる背景にはどのような社会環境が存在しているのだろうか。

たとえば、ポートランドでは市内各地でファーマーズ・マーケットが開催されており、代表的なものとして、ポートランド州立大学のキャンパスで開催されているファーマーズ・マーケットを挙げることができる。宮副謙司および内海里香によると、ファーマーズ・マーケットが開始されたのは1992年、当初13店舗であったが、現在では200を超える出店があるという。運営主体はPortland Farmer's Market (PFM) というNPO団体であり、「地元の作物生産者を支援し、地域経済を活性化させるとともに、コミュニティに拠りどころを提供する役割」を担っている(宮副・内海 2017: 13-4)。また、前掲の山崎によれば、ポートランドでは2000年頃からローカルグルメがブームになっており、Farm to Table、すなわち地元農家の農産物を使用して料理を提供するレストランが市内で増加している(山崎 2016: 91、宮副・内海 2017: 23-6)。

アメリカでオーガニック食品を提供するスーパーマーケットとしては、全米で展開するWhole Foods Marketが有名である。一方、ポートランドではNew Seasons Marketという地元の食材をおもに扱うスーパーマーケットが1999年に開店し、現在では市内を中心にチェーン展開している。ここで扱われている食材は、その7～80%が地元産のオーガニック農産物である。さらに、販路をもたない地元の小規模経営者向けにLocal Findsというプログラムが存在しており、地域企業育成の一助となっている(宮副・内海 2017: 15-6)。

以上のように、ポートランドにおいてファーマーズ・マーケットやFarm to Table, New Seasons Marketが活況を呈し成功を収めているのは、都市近郊において農産物が生産され、新鮮な食材が市場に供給される自然環境および社会制度が存在するからである。そのような環境や制度を成り立たせている根幹にあるのは、1979年に制定された「都市成長境界線 (Urban Growth Boundary)」である。オレゴン州では、全米で先駆けて73年に州土地利用計画制度が導入され、これが州全体の土地利用・成長管理の基本枠組みとして設定されている。その後、ポートランド都市圏の成長管理政策としてUGBが導入された。村上威夫によると、UGB外部の農地はほぼ農業専用地域に指定され、都市開発がきわめてむずかしいという。またUGBのような制度は他州でも珍しくはないが、この制度が厳格に運用されている点がオレゴン州の特徴であると村上は指摘する(村上 2003: 56-7)。

この制度の存在によって守られているのがポートランド都市圏へと供給される新鮮な食材である。地元の食材を安定的に享受することのできる環境こそが、ポートランド市民のローカル志向を維持し促進する背景となっているのである。

ここまで、食に関連したローカル／コミュニティ志向の事例を取り上げてきたが、このほかにも、たとえば市内の有名デザイナーズホテルであるAce Hotelでは、その隅々までローカリティ重視の方針が貫かれている。ホテルの共同所有者であるA.Calderwoodは、あるインタビューのなかで「ローカルの材料を使い、ローカルのアーティストに部屋のデコレーションを頼むという風に、ポートラン

ドの優れたところをそのまま誠実に活用させてもらった」と述べている（吹田 2010: 68）。この言葉どおり、客室のベッドリネンはポートランドの老舗企業の製品が採用されている。また、ホテル内のアートやオブジェは市内のアートカレッジに在籍する学生が数多く参加しているという（吹田 2010: 71-2）。

それではなぜ、ポートランドの人びとは、相対的に高価格である地元産の食材や地元企業によるクラフト製品を積極的に購入するのだろうか。ポートランド州立大学の都市研究者である C.Heying は、ポートランドで生産される「クラフトな製品が高価格であることは、人間労働や安全な業務の保証、域外の企業とは異なる方法でコミュニティへと還元する地元の生産者への支援、そして、製品に対する多様な観点からの評価や享受を示している」と述べる（Heying 2010: 296-7）。すなわち、ポートランドでは、ローカルなコミュニティを基盤として、健康や自然環境、社会環境に配慮し、みずからのライフスタイルを実現しようとする（精神的な充足をもとめる）理念をもつ人びとが数多く存在していると考えられるのである。

ところで、生産者と消費者という関係において共有されたローカリティだけでなく、生産者間においても、ローカリティを重視する何らかの志向性を共有しているのだろうか。以下では一例として、ポートランドのクラフトビール産業を取り上げてみたい。

現在、世界中でクラフトビールへの関心が高まっており、その生産量も着実に増加しているが、クラフトビールムーブメントとも呼ばれる動向の中心はアメリカ西海岸であり、ポートランドもその震源地の一つである（間々田・寺島・野尻 2017: 30-2）。アメリカ国内でも、ポートランドにおけるローカルクラフトビールの消費量は全米一といわれている（Heying 2010: 67）。オレゴン州のクラフトビール連盟である Oregon Brewers Guild によると、2018年6月30日時点で、オレゴン州の79都市において228の企業が281ヶ所でクラフトブルワリーを運営しており、ポートランド都市圏では77のブルワリーが存在している¹²⁾。これほど多くのブルワリーが存在するのであれば、ブルワリー間の競争も熾烈なのではないかと推測されるだろう。

そこで、2018年11月の現地訪問では、日本にオレゴン州のクラフトビールを輸出する Tread Water 社を経営する M.Walcott 氏に対して、市内の Hopworks Bike Bar にてインタビューを行なった。Hopworks Bike Bar は、2007年に C.Ettinger によって設立された Hopworks Urban Brewery の運営するブルワリーである。前掲の Heying によると、Hopworks Urban Brewery は、1980年代初頭を始点とするポートランドのクラフトブルワリーのなかで第三世代に属している。この第三世代の特徴として、「サステナビリティ」を企業倫理および市場開拓のツールとして掲げているという点が挙げられる。地元の消費者のために、地域で育てられた原料をもちいて生産を行なっている企業である（Heying 2010: 69-70）。

前述の「ブルワリー間の競争」という点について同氏に尋ねたところ、「いわゆる『市場競争』をイメージするのであれば、それは実態とは異なっている。たとえば、入荷する予定だったホップが入荷しないという事態が生じたとき、ブルワリー間でホップを融通することは一般的である。また、別のブルワリー業者が訪れてきて、製法や原料を隠すことなく教えるということもよくある。よりよいビールを作るために互いに協力しているといったほうが、ポートランドのブルワリーの実態と合致し

ている」とのことであった。

なぜこのようなブルワリー間の協同が実現するだろうか。その理由を探るためには、Heyingによる次のような指摘がヒントになると思われる。

Heyingによれば、ポートランドにおいてクラフトブルワリーが増殖していった足跡をたどるのはとても簡単であるという。

ポートランドのブルワリー第一世代、たとえばMcMenamin兄弟やWidmer兄弟は自家醸造を独学でまなんだ。彼らのブルワリーは、第二世代や第三世代のブルワリーにとって訓練の場として提供されたため、後続する世代はこれらの固有の知識の受益者であった。ブルワリーがみずからの店を開業するとき、醸造にかんする貴重な成果は競争の激しい業界内において遠慮なく公開され、ローカルブルワリーの系譜が育っていくのである。(Heying 2010: 69)

すなわち、ポートランドのクラフトブルワリーは、みずからまなんで得た知識を隠すことなく、志を同じくする者のローカルなコミュニティのなかで共有し、それを繰り返すことによって大きな発展を遂げてきたということである¹³⁾。

こうした生産者間におけるローカルな協同志向は、クラフトブルワリーのネットワークにおいてのみ該当する傾向というわけではない可能性がある。たとえば、市内にあるPortland Roasting Coffeeを経営するM.Stellは、ポートランドという街を「才能のある人が自分の資源を持ち寄って集まるシンクタンクのようなもの」と形容している(山崎編 2017: 173)。ポートランドはいわゆる「サードウェーブコーヒー」の発信地の一つとしても世界的に有名であり、市内には無数の小規模ロースターが点在している(間々田・野尻・寺島 2017: 32:5)。

地元の消費者やそこへ訪れる観光客だけでなく、こうした消費財を生産する人びとの多くも、地元の食材や資源を使用し、地域の人びとに商品を提供することに価値を見出している(Heying 2010: 51)。ポートランドのローカル志向は、都市計画などのまちづくりに直接関わる人びとの営為だけでなく、そこへ訪れる観光客の消費意識や消費行動、現地の住民や消費財の生産者においても同様に観察される文化現象であるといえる。

ポートランドで観察される消費文化の多くは、機能性の向上や量的拡大を特徴とした消費(第一の消費文化)や、関係的／記号的な価値の追求を目的とした消費(第二の消費文化)とは異なり、文化的な価値(精神的な充足)を追求しつつ、環境などの社会問題の解決をめざすという特徴をもつ。間々田孝夫は、このような消費の動向を「第三の消費文化」と呼んでいる(間々田 2016)。第三の消費文化とは、エシカル消費、環境配慮型消費(グリーンコンシューマリズム)やスロームーブメント、ロハスといった社会的な動向に代表される、新しい消費の価値観、消費ライフスタイル、消費行動のあり方である。

4. DIY 志向

著名な未来学者 A. Toffler が 1980 年に出版された代表作『第三の波』のなかで、生産者 (producer) と消費者 (consumer) を組み合わせ、「プロシューマー (prosumer)」という造語を用いたことはよく知られている (Toffler 1980=1982: 353-355)。農業社会において人びとは自分の生産したものを消費 (プロシューム) していたが、産業社会では生産と消費が分離し、市場で交換するための生産が支配的になった。この「自給のための生産」から「交換のための生産」へのシフトでプロシューマーの役割は弱まったが、「第三の波」=脱工業化でその役割が復活するという。Toffler が具体例として挙げているのは、自宅検査キット、自助グループ、セルフサービスのガソリンスタンド、銀行 ATM、組み立て式製品など、ちょっとしたサービス労働からものづくりまでかなり幅広い。プロシューマー概念は、インターネット上にユーザー創造型コンテンツ (ブログ、動画共有サイト、製品評価サイト、ソーシャル・ブックマークなど) が続々登場し、「Web 2.0」と呼ばれた 1990 年代中盤以降、再び注目され、適用範囲を拡張させている (Ritzer and Jurgenson 2010)。

プロシューマーと関連するが、より狭い概念として、C. Campbell (2005) は、「クラフト消費者 (craft consumer)」を提唱している。クラフト消費は、自身のスキル、知識、判断、情熱をもって自分の手で作ったり組み合わせたりすることであり、インテリアの装飾、ガーデニング、料理、洋服のコーディネートなどに典型的にみられるという。クラフト消費者は、効用を最大化するために合理的に行動する消費者、市場の論理に操られている受動的な消費者、印象、アイデンティティ、ライフスタイルを創造・維持するために商品の象徴的な意味を操作するポストモダンな消費者、といった従来からの三つの見方では捉えられない要素を埋めるために提出された第 4 の消費者観である。

ポートランドで顕著に観察されるのは、そのプロシューマーあるいはクラフト消費者であり、とりわけ DIY 志向の強い消費者である。前述の The ReBuilding Center は、ポートランドの DIY 志向を牽引するユニークな建築廃材の販売センターである¹⁴⁾。板材、配管、ネジなどの金属類、タイル、窓、ドア、シンク、バスタブ、便器、レンジなどの電気器具、配線、照明など、DIY の材料が広大な倉庫にところ狭しと並んでいる。

前述したポートランドにおけるクラフトビールの隆盛も DIY 志向と無関係ではない。McMenamins Brothers や Widmer Brothers といった 1980 年代中頃に登場した「第 1 世代」のブルワーたちは、いずれも独学の自家醸造であった (Heying 2010: 69)。そうした DIY 志向が、後続の世代の養成にも大きく寄与し、現在のクラフトビール文化を醸成している。ただし Walcott 氏によれば、近年では自家醸造がそのままビジネスに拡大し、小規模ブルワリーに発展していくケースはごくまれであり、良くも悪くも産業として洗練されているそうである。

そもそも、人びとを DIY に駆り立てる動機は何だろうか。Wolf and McQuitty (2011) は、16 名の DIY ユーザーを対象とした深層インタビューの結果にもとづき、動機を「市場の評価 (marketplace evaluation)」と「アイデンティティの強化 (identity enhancement)」に整理している。「市場の評価」は、既存の商品・サービスに対する DIY ユーザーたちの評価であり、DIY のコストが相対的に安いという「経済的メリット」や「品質の欠如」「入手可能性の欠如」「カスタマイゼーションの必要性」が

含まれる。「アイデンティティの強化」は、DIYを通じてユーザーが感じる自己の充足感に関連するものであり、「エンパワーメント感覚」「職人としてのアイデンティティ」「DIYコミュニティのメンバーシップ」「個性や他者との差異に対するニーズ」が含まれる。加えてWolf and McQuitty (2011) は、DIYの結果として得られる感覚を「達成」「制御」「楽しみ」の三つにまとめ、これらが動機にフィードバックされる認知プロセスを想定している¹⁵⁾。

The ReBuilding Center職員への聞き取りでも、ポートランドの人びとのDIY志向にはいくつかの理由が挙げられていた。第1に、「お手頃(affordable)」であることで、これはWolf and McQuitty(2011)の「市場の評価」のうち「経済的メリット」にあたる。第2に、古いものの価値を認める文化が根づいていることが指摘されていた。これは、上記のような一般的な動機では捉えられない文化的背景であり、ポートランドの風土をあらわしている意見だと思われる。そして第3に、そもそもDIYの楽しさを知っている人が多いことが挙げられていた。楽しみはDIYの主なアウトカムだが、後述するように、ポートランドではDIYを楽しむ文化が地域に根差しており、気軽にはじめることができる環境やサポート体制が整っている。

The ReBuilding Centerでは、板材がそのクオリティと歴史によって以下の4つ (REC 1～4) に分類され、異なる単価で販売されているが、こうしたプライシングがDIYの第1, 第2の動機にうまく対応していると思われる (図9)。

| | REC-1 | REC-2 | REC-3 | REC-4 |
|------|-------|-------|-------|-------|
| 2x4 | .15 | .35 | .60 | .85 |
| 2x6 | .25 | .50 | 1.20 | 1.50 |
| 2x8 | .35 | .85 | 1.60 | 2.25 |
| 2x10 | .55 | 1.25 | 2.00 | 3.25 |
| 2x12 | .70 | 1.50 | 2.50 | 4.00 |
| 4x4 | .50 | .85 | 2.40 | 3.50 |
| 4x6 | .85 | 1.25 | 3.00 | |
| 4x8 | 1.00 | 1.65 | 3.25 | |
| 4x10 | 1.50 | 2.10 | 5.40 | |
| 4x12 | 1.70 | 2.50 | 7.20 | |
| 6x6 | 1.50 | 2.00 | 5.40 | |
| 6x8 | 1.90 | 2.75 | 7.20 | |
| 6x10 | 2.75 | 4.50 | 9.00 | |
| 6x12 | 3.50 | 6.00 | 11.00 | |
| 8x8 | 4.00 | 5.25 | 9.00 | |

ALL PRICES PER LINEAR FOOT - LNFT

図9 再生板材の分類と価格表

第3の動機「楽しみとしてのDIY」に関しては、ポートランド市内、The ReBuilding Centerのほど近くにDIY Barという風変わったバーが存在し、人気を博していることからDIY人口が多いことがうかがえる。DIY Barは、文字通り、酒を飲みながらちょっとした雑貨を製作するバーである。雑貨（ビーズのブレスレット、革製のサイフ、パスポート・ケース、カップ・ホルダー、木製の猫の爪とぎ、コースター、ボトル・オープナー、ストリング・アートなど）を選ぶと、説明書、材料、工具が渡され、地元産のビールやシードルを飲みながら雑貨づくりを楽しむことができる。

DIYを楽しむには、さまざまな道具、作業することのできる場所、ある程度の技術が必要である。

日本の都市住民の感覚からすれば、それらが揃っていないため、DIYは一部マニアの趣味と映るかもしれない。しかしポートランドには、これらを容易に獲得することができる環境が揃っている。市内には多くの工具店が点在しているほか、ツール・ライブラリーと呼ばれる非営利組織がいくつか存在し（North Portland Tool Library, Northeast Portland Tool Library, Green Lents Community Tool Libraryなど）、DIYに必要な各種工具を文字通り図書館のように無償で貸し出している（大月・中台・田中・山崎・伏見 2013: 75-78）。また、The ReBuilding Centerやそれらのツール・ライブラリーでは、定期的にワークショップが開催され、DIYの技術やノウハウを普及させ、同時に、市民がDIY関連のトピックを共有できるコミュニティにもなっている。

なお、環境保護に対する関心は、存在はするものの、DIY志向の動機としては大きな部分を占めているわけではないようである。環境への配慮は、DIYのユーザーたちよりもむしろThe ReBuilding Centerがミッションとして推進しているものである。だが結果として、エコ志向とDIY志向は相乗効果をもたらし、主観的満足度が高く持続可能な消費文化を醸成しているように思われる。

5. おわりに

G. Ritzer（2004=2005）は、マクドナルド化された消費である「無（nothing）」に対して、そうではない消費のことを「存在（Something）」と呼んだ。間々田（2016）は、既存の消費文化論を批判しつつ「文化的価値」を追求する「第三の消費文化」という概念を生み出した。本稿では、消費のエコ、ローカル、DIY志向についてみてきたが、ポートランドはまさに「存在」や「第三の消費文化」が根づいている都市だといえる。Heying（2010）は、そうした消費文化を可能にするポートランドに顕著な生産、労働、組織の形態を、フォーディズムやポスト・フォーディズムと対比させつつ「アルチザン・エコノミー（artisan economy）」と名づけた。

アルチザン・エコノミーや独特な消費文化が普及しつつも、他の大都市圏に比べ地価や不動産価格が比較的安価に保たれていたことからポートランドは全米ひいては世界中から魅力的な都市、住みたい街として注目を集めるようになり、まちづくりや都市計画の成功事例としてみなされてきた（吹田 2010; 山崎 2016; 畢 2017; 宮副・内海 2017）。しかし近年、他のアメリカの都市と同様、ポートランドもジェントリフィケーションの様相を呈している。

Portland Monthly（2019）によれば、2014～2018年の5年間でポートランド市全体の住宅価格が35%上昇しており、平均48万ドル（1平方フィート255ドル）、中央値42万ドルであった。ポートランドの都市計画を象徴するネイバーフッドであり、アルチザン・エコノミーの中心地であるパール地区の住宅価格は突出しており、ポートランド全体の2.4倍（1平方フィート596ドル）に上っている。前述のThe ReBuilding Centerや多くのマイクロ・ブルワリーなどが点在し、もともと貧しい地域であったボイジーはもはや相対的に高価（1平方フィート290ドル）なネイバーフッドになってきており（Portland Monthly 2019）、建設中のコンドミニアムが散見された（図5）。ジェントリフィケーションの進行とともにホームレス問題も深刻化している。こうしたジェントリフィケーションの圧力が、ポートランドのアルチザン・エコノミーや消費文化にどのような影響を与えるか、検討することが課

題の1つとして挙げられる。



図10 ボイジーで建設中のコンドミニアム

第2の課題として、本稿で取り上げてきたような「第三の消費文化」とは異なる側面も照射する必要があるだろう。たしかに、典型的なグローバル・チェーン店やショッピングモールといった典型的なアメリカ消費文化はポートランドの中心部ではあまりみられない。しかし、少し郊外に目を転じれば、ポートランド国際空港近くや82nd Ave.以東には多くのショッピングモールやロードサイドショップが存在する。また、今回のフィールドワークで訪れたネイバーフッドの1つであるモンタヴィラの82nd Ave.沿いには、ベトナム系移民が経営するベトナム料理店が多数あり、ある種のコミュニティを形成しているようであった。ポートランドの消費文化をより精密に描写するためには、いわゆる「ポートランド的なもの」とそうでないものの文化的な相互作用についても検討する必要がある。

付記

本稿は、2018～20年度文部科学省科学研究費補助金（基盤研究C）「持続可能な消費社会研究——ポートランド発展の条件を探る」（JSPS科研費JP18K02004，研究代表者：寺島拓幸）の研究成果の一部である。

注

- 1) 各職業分類名の訳出は、（労働政策研究・研修機構2017：95-119）を参照した。
- 2) We Build Green Cities（2019年3月25日閲覧，<http://www.webuildgreencities.com/ja/>）。
- 3) ポートランド市による樹木伐採規制については、ポートランド市の以下のサイトを参照（2019年3月25日閲覧，<https://www.portlandoregon.gov/trees/59505>）。

- 4) Stop Demolishing Portland (2019年3月20日閲覧, <https://www.stopdemolishingportland.org/>) .
- 5) ポートランド市が認定した建造物解体業者については、ポートランド市の以下のサイトを参照 (2019年3月25日閲覧, <https://www.portlandoregon.gov/bps/article/595154>)。
- 6) DIYについては本稿「4 DIY志向」を参照。
- 7) ポートランド街区については、ポートランド市の以下のサイトを参照 (2019年3月25日閲覧, <https://www.portlandoregon.gov/transportation/article/167703>)。
- 8) 公共交通機関を運営する TriMet が提供するパーク・アンド・ライド施設については、TriMet の以下のサイトを参照 (2019年4月1日閲覧, <https://trimet.org/parkandride/>)。
- 9) e-scooter シェアリングの社会実験の詳細は PBOT (2019) を参照。
- 10) カフェが併設されたコインランドリー。洗濯の待ち時間にカフェで利用者は飲食しながら軽作業をしたり、会話を楽しんでいる。
- 11) むろんコーヒー豆はオレゴン産ではないが、トレーサビリティ、フェアトレードといった点を重視して経営を行なっている小規模焙煎業者が多い。サードウェーブコーヒーについては (間々田・野尻・寺島 2017: 32-5) を参照。
- 12) <https://oregoncraftbeer.org/facts/> (2019年4月12日閲覧)
- 13) 宮副・内海によると、ポートランド市内にはブルワリーの開業支援を行なっている店 (材料や器具を販売する店) が10軒ほどある (宮副・内海 2017: 34)。
- 14) ほかに、事務用品やパーティーグッズなどより小型の廃材を販売しているショップとして Scrap PDX がある (大月・中台・田中・山崎・伏見 2013: 67-70)。
- 15) Wolf and McQuitty (2013) は、この研究で構築された動機・アウトカムの認知モデルをもとに計量分析をおこなっている。

文献

- 畢滔滔, 2017, 『なんの変哲もない取り立てて魅力もない地方都市 それがポートランドだった——「みんなが住みたい町」をつくった市民の選択』白桃書房。
- Campbell, C., 2005, “The Craft Consumer: Culture, Craft and Consumption in a Postmodern Society,” *Journal of Consumer Culture*, 5(1): 23-42.
- 吹田良平, 2010, 『グリーンネイバーフッド——米国ポートランドにみる環境先進都市のつくりかたとつかいかた』織研新聞社。
- Heying, C., 2010, *Brew to Bikes: Portland's Artisan Economy*, Portland, OR: Ooligan Press.
- 岩淵泰, 2016, 「多様性の中の参加民主主義——オレゴン州ポートランド市における市民参加」『岡山大学経済学会雑誌』47(3): 209-25.
- 岩淵泰・イーサン・セルツァー・氏原岳人, 2017, 「オレゴン州ポートランドにおけるエコリバブルシティの形成——都市計画と参加民主主義の視点から」『岡山大学経済学会雑誌』48(3): 35-57.
- 環境省, 2009, 「温室効果ガス2050年80%削減のためのビジョン」(2019年3月25日取得, <https://www.env.go.jp/earth/info/80vision/>)。
- 経済産業省, 2015, 「温室効果ガス排出量の現状等について」(産業構造審議会産業技術環境分科会地球環境小委員中央環境審議会地球環境部会合同会合 (第42回) 配布資料5 (2019年3月25日取得, https://www.meti.go.jp/committee/summary/0004000/pdf/042_s05_00.pdf))。

- 間々田孝夫, 2016, 『21世紀の消費——無謀, 絶望, そして希望』 ミネルヴァ書房.
- 間々田孝夫・野尻洋平・寺島拓幸, 2017, 「オレゴン州ポートランドにおける持続可能な消費文化」『応用社会学研究』59: 23-38.
- Master of Urban and Regional Planning Workshop Projects (MURP Workshop Projects), 2009, “20 Minute in West Portland Park,” Portland State University, (Retrieved March 30, 2019, <https://www.pdx.edu/usp/master-of-urban-and-regional-planning-workshop-projects#2009>).
- Metro Research Center, 2016, “Population forecast to 2060: Portland-Vancouver-Hillsboro, OR-WA, Metropolitan Statistical Area.” (<https://www.oregonmetro.gov/2060-growth-forecast>, 2019年4月12日閲覧)
- 宮副謙司・内海里香, 2017, 『米国ポートランドの地域活性化戦略——日本の先をいく生活スタイルとその充実』 同友館.
- 村上威夫, 2003, 「オレゴン州——成長管理の先進州の新たな挑戦」小泉秀樹・西浦定継編『スマートグロース——アメリカのサステナブルな都市圏政策』学芸出版社.
- 長野悠, 2018, 「持続可能な都市を問う——オレゴン州ポートランド市におけるジェントリフィケーション」『教養デザイン論集』14: 39-61.
- 大月ヒロ子・中台澄之・田中浩也・山崎亮・伏見唯, 2013, 『クリエイティブリユース——廃材と循環するモノ・コト・ヒト』 millegraph.
- Patnum, R. and L. Feldstein, 2003, *Better Together: Restoring the American Community*, Simon & Schuster, New York.
- Portland Bureau of Transportation (PBOT), 2019, “2018 E-Scooter Findings Report,” (Retrieved March 30, <https://www.portlandoregon.gov/transportation/78431>).
- Portland Monthly, 2019, “Portland Neighborhoods by the Numbers 2019: The City,” (Retrieved April 7, 2019, <https://www.pdxmonthly.com/articles/2019/3/26/portland-neighborhoods-by-the-numbers-2019-the-city>).
- Ritzer, G., 2004, *The Globalization of Nothing*, Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press. (=2005, 正岡寛司監訳, 『無のグローバル化——拡大する消費社会と「存在」の喪失』 明石書店.)
- Ritzer, G., and N. Jurgenson, 2010, “Production, Consumption, Prosumption,” *Journal of Consumer Culture*, 10(1): 13-36.
- 労働政策研究・研修機構, 2017, 『官・民・諸外国の職業分類等の現状と比較——JILPT資料シリーズNo.191』
- The City of Portland, 2017a, “City and County Leaders Pledge to Move to 100 Percent Renewable Energy,” (Press Release) (Retrieved March 30, 2019, <https://www.portlandoregon.gov/wheeler/article/635328>).
- The City of Portland, 2017b, “Portland is on The Right Path to Reducing Carbon Emissions. What Else Can We Do?” (Retrieved March 30, 2019, <https://www.portlandoregon.gov/bps/article/582232#Reduction>).
- Toffler, A., 1980, *The Third Wave*, New York: Bantam Books. (=1982, 徳岡孝夫監訳『第三の波』中央公論新社.)
- Urry, J., 2005, “The ‘System’ of Automobility,” Featherstone, M., Thrift, N. and J. Urry eds., *Automobilities*, London: Sage, 25-40. (=2010, 近森高明訳『自動車移動の『システム』』『自動車と移動の社会学——オートモビリティーズ』法政大学出版局, 39-62.)
- , 2007, *Mobilities*, London: Polity. (=2015, 吉原直樹・伊藤嘉高訳『モビリティーズ——移動の社会学』作品社.)
- Wolf, M., and S. McQuitty, 2011, “Understanding the Do-it-yourself Consumer: DIY Motivations and Outcomes,” *Academy of Marketing Science Review*, 1: 154-170.
- , 2013, “Circumventing Traditional Markets: An Empirical Study of the Marketplace Motivations and Outcomes of Consumers’ Do-it-yourself Behaviors,” *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(2): 195-

209.

山崎満広, 2016, 『ポートランド——世界で一番住みたい街をつくる』 学芸出版社.

山崎満広編著, 2017, 『ポートランド・メイカーズ——クリエイティブコミュニティのつくり方』 学芸出版社.